



| Inhalt | |
|---|-------|
| News | |
| Slogometer 2016: Die häufigsten Wörter in Werbeslogans | S. 1 |
| Roboter oder Drohne - hat der Postmann ausgedient? | S. 2 |
| Trends | |
| So leben, arbeiten und reisen wir in Zukunft - Eine Studie identifiziert die Mobility Trends von morgen | S. 3 |
| 10 Tipps - so schlafen Führungskräfte besser | S. 5 |
| COBUS Studien Aktuell | |
| Projekte | S. 6 |
| Thema des Monats | |
| So geht erstklassiger Kundenservice | S. 7 |
| Studien | |
| Finanzdienstleister der Zukunft: Schlanker, schneller, agiler | S. 8 |
| Gefahren aus dem Cyberspace | S. 10 |
| Share Economy - Generation 50+ wagt sich heran | S. 12 |
| Modehandel im Internet - nur Exzellenz zahlt sich aus | S. 13 |
| Wissenswertes | |
| Impressum | S. 15 |

News

Slogometer 2016: Die häufigsten Wörter in Werbeslogans

"Einfach", "Mehr", "Wir", "Alles" und "Your" - Dies sind die häufigsten Begriffe des Jahres 2016 in den neu eingeführten Werbeslogans in den Medien im deutschsprachigen Raum. Das Ranking basiert auf der aktuellen Wortstatistik der Slogan-Datenbank. Es ermöglicht einen interessanten Einblick in die Trends der Werbesprache und Markenpositionierung.

Über 169.000 Werbeslogans und ihre zugehörigen Marken sind in der laufend erweiterten Slogans.de Datenbank aktuell erfasst und recherchierbar. Im zugehörigen Slogometer, dem "Ranking der Werbesprache", werden die 100 statistisch häufigsten Wörter der Slogans, hier speziell auf Basis der Neueinführungen im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich und Schweiz), als freistehendes Wort, ohne Füllwörter, sichtbar. Für das Jahres-Ranking 2016 wurden die meist genutzten Wörter der Slogan-Neueinführungen des vergangenen Jahres ermittelt.

Slogometer 2016 - Das Ranking (Top 20):

| | | | | |
|------------|----------|----------|-----------|-------------|
| 1. Einfach | 5. Your | 9. Dein | 13. Macht | 17. Immer |
| 2. Mehr | 6. Du | 10. Neue | 14. One | 18. Magazin |
| 3. Wir | 7. Leben | 11. Ich | 15. Dir | 19. Welt |
| 4. Alles | 8. You | 12. Gut | 16. Sie | 20. Dich |

(Quelle: Slogans.de Slogometer, Stand: 03.01.2017)

Die 5 häufigsten Begriffe im Detail:

1. **Marken machen es "Einfach":** Der Begriff "**Einfach**" rangierte zuvor in 2014 auf Platz 3, in 2015 bereits auf Platz 2 und stieg im aktuellen Ranking der häufigsten Werbebegriffe auf Platz 1 auf. Einfachheit ist also aktuell das Top-Thema und Marketing-Argument unserer Zeit. Unternehmen wollen mit ihren Marken und Produkten das Leben vereinfachen und der allgemeinen Überforderung entgegen wirken. Dies propagieren sie in ihren neu eingeführten Claims in 2016, Beispiele: "Einfach alles. Einfach mieten." (Otto Now), "Einfach fragen." (Amazon Echo), "Mach's einfach!" (Telekom You and me) oder auch "Einfach. Schön. Groß." (Apple iOS 10).
2. **Alle wollen "Mehr":** Das Wort "**Mehr**" war von 2012 bis 2014 Spitzenreiter des Slogometer Rankings. Im Jahr 2015 rutschte es auf Rang 3, nun steigt es erneut auf Rang 2. Die Suche nach Steigerung, Optimierung und dem besten Gegenwert ist als Thema in der aktuellen Markenpositionierung also weiterhin sehr gefragt. Dies wird sichtbar z.B. in folgenden neuen Slogans: "Mehr Design. Mehr Möglichkeiten." (Seat Leon ST), "Mehr Netto." (Netto), "Zeig mir

mehr!" (RTL II) oder auch "Viel mehr als ein Smartphone." (Samsung Galaxy S7).

- Das "Wir"-Gefühl:** Das Wort "Wir" hatte im Ranking der häufigsten Wörter in Werbeslogans nach Rang 6 in 2014 den Rang 1 in 2015 erklommen und sinkt nun in 2016 auf Platz 3. Werbung ist ein Spiegel von Wirtschaft und Gesellschaft. "Wir" als eines der häufigsten aber aktuell absteigenden Wörter in der Markenpositionierung bleibt ein Zeichen des Gemeinschaftssinns, aber tendenziell auch des offensichtlich unwichtiger gewordenen Wunsches nach mehr Zusammenhalt und Verbundenheit. Im Umkehrschluss scheint das "Ich", die eigene Kontrolle und Individualität als Thema wichtiger zu werden: So stieg das Wort "Ich" im aktuellen Ranking auf Rang 11 auf. Unternehmen setzen in 2016 auf das "Wir" z.B. in folgenden neuen Claims: "Wir sind Leipziger." (Leipziger Stadtholding), "Ein Wir geht immer." (Warsteiner Alkoholfrei), "Nur zusammen sind wir Lautern." (1. FC Kaiserslautern) oder auch "Wir machen das schon." (EnBW).
- Generation "Alles":** Der Begriff "Alles" ist seit den 60er Jahren ein beständiger Top 20 Begriff im Ranking der häufigsten Wörter in Werbeslogans. So rangierte er in 2014 noch auf Rang 9, konnte in 2015 auf Rang 8 steigen und erreicht nun in 2016 erstmals Rang 4. Dies zeigt das gestiegene Interesse der Unternehmen, in der Werbung ihrer Produkte nicht nur einen Aspekt, sondern die Vielfalt der Möglichkeiten für den Konsumenten in der Gesamtheit anzusprechen. Das Wort "Alles" wird vermehrt in aktuell neu eingeführten Slogans eingesetzt, Beispiele: "Alles, was Männer lieben." (Playboy), "Sei bereit für alles." (Listerine), "Alles, was du brauchst." (Ariel 3in1 Pods) oder auch "Alles was du wissen musst. Und mehr." (Sky Sport News HD).
- Mehr Englisch, mehr Persönlichkeit - "Your":** Interessant in diesem Jahr ist auch der Aufstieg englischsprachiger Begriffe in den Top 20 der häufigsten Wörter in Werbeslogans im deutschsprachigen Raum. Mit "Your", "You" und "One" sind aktuell 3 der Top 20 Begriffe englischsprachig gegenüber 17 deutschsprachigen Wörtern. Das englische Pronomen "Your" stieg von Rang 9 in 2015 nun auf Rang 5 und zeigt das gesteigerte Interesse, den Menschen und seine Persönlichkeit in der Werbung in den Mittelpunkt zu stellen. "You" stieg entsprechend von Rang 13 in 2015 nun auf Rang 8 in 2016. Aktuell neue "Your"-Beispiele sind: "Follow your instinct." (ProSieben Maxx), "Create your coffee." (Tchibo Qbo), "Play it your way." (Westlotto) oder "Do your thing." (Camel).

Nutzen Sie die Trends der häufigsten Wörter in Werbeslogans zur Orientierung im Rahmen Ihrer Entwicklung neuer

Markenpositionierungen und verfolgen Sie die Veränderungen Slogometer (monatlich aktualisiert).

Quelle: www.slogans.de; www.faktenkontor.de

News

Roboter oder Drohne - hat der Postmann ausgedient?

Verstopfte Straßen, steigende Emissionen und fehlende Parkmöglichkeiten - für deutsche Städte wird die Verkehrssituation immer schwieriger.

Ein Grund dafür ist der wachsende Zulieferverkehr - angetrieben durch das stetig steigende Paketaufkommen durch den Online-Handel. Experten arbeiten fieberhaft und mit viel Kreativität an neuen Konzepten, um die Situation nachhaltig zu lösen. Die Internet World Messe zeigt die wichtigsten Trends zum Thema Logistik und erklärt, mit welchen Ideen sich der Konsument langsam anfreunden darf.

Urbane Logistik wird zur immer größeren Herausforderung. Der Bundesverband Paket- & Express-Logistik erwartet für 2016 eine Steigerung des Paketaufkommens im Bereich der Kurier-, Express- und Paketsendungen um 5 bis 5,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Zwar gilt die Transportindustrie auch weiterhin als Jobmotor, doch die Landflucht und ein allgemein steigendes Verkehrsaufkommen in den Städten erfordern dringend neue Logistik-Konzepte und Ideen.

Drohnen: Umstritten aber scheinbar unaufhaltsam

Eine der populärsten und gleichzeitig umstrittensten Zustelloptionen ist die Paketdrohne, die Online-Riese Amazon 2013 erstmals vorstellte. Zunächst als verrückte Idee belächelt, experimentieren heute nahezu alle großen Logistikunternehmen mit der Belieferung per Drohne. "Ich bin überzeugt, dass die Drohne kommen wird", ist sich der Executive Vice President Business Development bei der Deutsche Post DHL Group, sicher. Etwas skeptischer zeigt sich der Geschäftsführer der tiramizoo GmbH, einem Anbieter von taggleichen Zustelldiensten in großen europäischen Metropolen: "Zwar glaube ich mittlerweile, dass man Drohnen für bestimmte Nischenanwendungen wie z.B. Inselversorgung sinnvoll einsetzen wird, an einen breiten Masseneinsatz glaube ich allerdings nicht." Ähnlich sieht das der Vorsitzende der Geschäftsführung der Hermes Germany GmbH. Aus seiner Sicht verhindern vor allem die aktuelle Gesetzeslage in Deutschland und die bestehenden Sicherheitsrisiken einen baldigen Einsatz der Drohne: "Aufgrund der aktuellen Rahmenbedingungen hierzulande gehen wir bei Hermes nicht davon aus, dass autonom fliegende Drohnen in absehbarer Zeit für die Distribution im Massengeschäft eingesetzt werden können." Inzwischen hat Amazon seine Drohnen-Idee stetig weiterentwickelt und



obs/"obs/Internet World Messe"

plant aktuell Zeppelin-ähnliche Luftschiffe in einer Höhe von etwa 14.000 Metern zu parken, um von dort mit kleinen Drohnen Pakete auszuliefern.

Autonome Zustellroboter für die "letzte Meile"

Von vielen Experten als realistischer eingestuft, konzentrieren sich Zustellfirmen wie Hermes oder DPD in Deutschland daher auf bodengestützte Lieferroboter. So testet z.B. Hermes Logistik seit Sommer 2016 in drei Hamburger Stadtteilen die Zustellung von Paketen durch Transport-Roboter der Marke Starship Technologies. Zwar handelt es sich auch hierbei noch um Zukunftstechnologie, doch auch das Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik sagt in seiner aktuellen ZF-Zukunftsstudie zum Thema "Letzte Meile", dass "autonom fahrende Zustellroboter in wenigen Jahren sowohl in Metropolen als auch in ländlichen Regionen zum Alltag gehören werden."

Nachtzustellung und Elektrofahrzeuge als zeitnahe Lösung

Es gibt aber nicht nur Drohnen und Zustellroboter im bunten Ideen-Pool der Logistik-Branche. Weit weniger exotisch und damit schneller umsetzbar sind Pläne, die die Umstrukturierung des Lieferverkehrs und die Flotte selbst betreffen. Auch flexiblere Lieferoptionen, die erfolglose Zustellungen verhindern sollen, tragen zur Entlastung der Städte bei. Immer mehr Menschen wollen Waren möglichst zeitnah erhalten und sich den Liefertermin selbst aussuchen. Händler haben erkannt, dass sie ihren Kunden flexible Lieferoptionen bieten müssen. Entsprechend steigt der Druck auf die gesamte Logistik-Branche, diese Lösungen auch anzubieten. Dass auch kleine Innovationen abseits von Drohnen und Robotern wichtig für die Branche sind, glaubt man auch: "Heute gilt die Formel: 'Schnelle Innovationen schlagen die langsamen' und viel weniger 'große Innovationen schlagen die kleinen'". Als weiteren Schritt für verkehrsberuhigtere Städte denken Logistiker, Wissenschaftler und Stadtplaner darüber nach, die innerstädtischen

Verkehrsströme zeitlich und räumlich zu verlagern. So könnten Zulieferverkehre beispielsweise in die Nacht oder den frühen Morgen verlegt werden, wenn Straßen ohnehin frei sind. Auch die Bündelung von Transporten soll die Verkehrssituation in den Städten zukünftig entschärfen, weil sie die Anzahl der Fahrten reduzieren würden. Um das Problem von steigenden Emissionen in Form von Abgasen und Lärm in den Griff zu bekommen, wollen Transportdienstleister zudem vermehrt alternative und damit emissionsfreie Antriebe einsetzen. Vorreiter ist hier der Paketdienstleister DHL, der mit seinem selbstentwickelten elektrobetriebenen Kleinfahrzeug "Streetscooter" bereits die Umsetzbarkeit eines solchen Ansatzes bewiesen hat. Alternativ könnten Lieferdienste für die Zustellung auf der "letzten Meile" auch Lastenfahräder verwenden.

Logistik-Bereich im Fokus auf der Internet World Messe 2017

Die Leiterin der Internet World Messe erklärt, warum Europas führende Messe zum Thema E-Commerce in diesem Jahr einen besonderen Fokus auf den Logistik-Bereich gelegt hat: "Seitens der Händler gibt es im Moment sehr viele offene Fragen, denen die Logistik-Branche mit mindestens genauso vielen innovativen Projekten und Ideen begegnet. Im Zentrum steht auf beiden Seiten das Ziel, eine schnellere, umweltfreundlichere und konfliktfreiere Versorgung von Ballungsräumen zu erreichen. Die Internet World Messe bietet für Logistikdienstleister und E-Commerce-Betreiber eine Plattform, um sich auszutauschen und gemeinsam an der Gestaltung der Zukunft zu arbeiten."

Quelle: <http://www.internetworld-messe.de>;
<http://www.facebook.com/InternetWorldMesse>

Trend

So leben, arbeiten und reisen wir in Zukunft - Eine Studie identifiziert die Mobility Trends von morgen

Bereits im Jahr 2025 werden die sogenannten Millenials 75 Prozent der arbeitenden Bevölkerung ausmachen. Diese zwischen 1980 und 1999 Geborenen sind die erste Generation der Digital Natives, die sich durch einen technologieaffinen Lebensstil auszeichnet. Besitz ist für sie nicht mehr vorrangig, die Sharing Economy eine Selbstverständlichkeit. Welche weiteren Entwicklungen diese Generation bewegen, das hat man untersucht. Daraus wurden Trends identifiziert, die schon in wenigen Jahren unsere Art zu



obs/obs/Allianz Global Assistance/© AWP - www.reinventmobility.com

leben, zu arbeiten und auch zu reisen verändern werden. Erste Unternehmen setzen bereits auf diese Trends; Leistungen des Kooperationspartners AWP sichern dabei die Verbraucher ab.

1. Relational Mobility

Typisches Kennzeichen der Sharing Economy ist, dass individueller Besitz temporär anderen zur Verfügung gestellt wird. Die Digitalisierung und moderne Technologien bieten neue Chancen für das Teilen von Ressourcen und deren gemeinschaftliche Nutzung. Das erweitert die Möglichkeiten der persönlichen Mobilität und generiert neue Modelle des modernen Lebens. Sie basieren auf Beziehungen zwischen Menschen, die eine Überzeugung teilen. Ein Beispiel zeigt, wie dieser Trend bereits gelebt wird: Wer sein Auto an einem der großen Pariser Flughäfen parkt, kann es mit Traveler Car ankommenden Fluggästen während seiner Abwesenheit zur Verfügung stellen und damit noch Geld verdienen. Das spart nicht nur Parkgebühren, sondern wirkt sich gleichzeitig positiv auf das eigene Urlaubsbudget aus. (www.travelercar.com)

2. Experiential Mobility

War bis heute für manche die Anreise verlorene Zeit, lässt sich diese Reisezeit bald einfach in ein Erlebnis umwandeln. Der Flugzeughersteller Airbus will seinen Gästen in Zukunft Virtual-Reality-Helme anbieten. So können Menschen ihre Flugangst überwinden und die Welt erkunden, indem sie virtuell bereits den Zielort entdecken oder im imaginären Büro arbeiten. Das hilft nicht nur gegen Flugangst, sondern auch gegen Langeweile. (airbusgroup.com)

3. Smart Cities

Der öffentliche Nahverkehr wird in Zukunft ohne fixe Fahrpläne oder Haltestellen auskommen. Die Transportmittel werden sich nach unseren Bedürfnissen richten und nicht wie bisher die Nutzer nach den Vorgaben der Verkehrsbetriebe.

So hat das amerikanische Unternehmen Bridj in Boston und Kansas bereits eine Kleinbus-Flotte aufgebaut, deren Routen sich nach den Wünschen und Bedürfnissen ihrer Passagiere richten. Direkt über das Smartphone können hier die Haltestellen gebucht werden. (www.bridj.com)

4. Modulares Leben

Flexibles Arbeiten mit Smartphone und Laptop unabhängig von Ort und Zeit ist heute schon keine Seltenheit. Was hingegen heute noch Zukunftsmusik ist, könnte morgen schon Normalität sein: mit dem Hotelzimmer im Gepäck auf Geschäftsreise. Das Schweizer Architektur- und Designbüro Conceptual Devices hat es getan und mit Hotello ein Vier-Quadratmeter-Zimmer entworfen, das in einen großen Koffer passt; einschließlich Bett, Schreibtisch und Kleiderschrank. (www.conceptualdevices.com)

Morgen beginnt heute

Als führender Anbieter von Spezialversicherungen für Reise, Freizeit und Auslandsaufenthalte spürt AWP zukünftige Bedürfnisse frühzeitig auf und passt ihre Produkte, Angebote und Leistungen daran. Der Hauptbevollmächtigte der AWP P&C S.A. weiß, wohin die Reise geht: "Innovationen sind Bestandteil unserer DNA. Nur so können wir rechtzeitig die Dienstleistungen von morgen anbieten."

Durch die digitale Welt und veränderte Mobilitätsbedürfnisse entstehen neue Ansprüche. Teilen ist das neue Besitzen, ob Auto, Wohnung oder persönliche Erfahrungen. Dieses Lebensgefühl bietet viele Chancen, um effizienter und nachhaltiger zu leben sowie den Wunsch nach individuellen und authentischen Erlebnissen zu erfüllen. Unsere Mobilität wird von Grund auf umgekrempelt. Doch teilen Menschen ihren Besitz mit Fremden, gehört einerseits ein großes Stück Vertrauen dazu und andererseits entstehen neue Anforderungen, wie zum Beispiel maßgeschneiderte Versicherungen.

So arbeitet die AWP bereits mit der privaten Carsharing-Plattform Drivy zusammen. Drivy ist als eine Art Airbnb für Autos zu verstehen. PKW werden von privat zu privat vermietet - einfach und unkompliziert. Für die Sicherheit sorgt AWP, die die Autos automatisch für die Dauer der Anmietung versichert. (www.drivy.com) Für Wohnmobile gibt es ähnliche Angebote. Wer auf Reisen flexibel sein will, ist bei Share a Camper richtig und kann sich von Privatleuten einen Wohnwagen oder Caravan mieten - für authentische und individuelle Reiseerlebnisse. Als Partner im Bereich Versicherung bietet AWP auch hier ein maßgeschneidertes Paket an: Die Leistungen erhält der Mieter automatisch und ohne Zusatzkosten. (www.sharecamper.de)

Dem gesteigerten Bedürfnis nach individuellem Reisen entspricht auch der Trend, seinen Urlaub in Privatwohnungen statt in Hotels zu verbringen. Auf diese Nachfrage reagiert Wimdu: Das Portal bringt private Gäste und Gastgeber zusammen. Dadurch wird der Urlaub garantiert zu einem authentischen Erlebnis. Den passenden Reiseschutz liefert AWP als offizieller Versicherungspartner von Wimdu. (www.wimdu.de)

Quelle: allianz-assistance.de; www.reinventmobility.com

Trend

10 Tipps - so schlafen Führungskräfte besser

Deutschland schläft schlecht. Besonders betroffen sind Manager. Darauf weisen repräsentative Umfragen hin, die man seit Jahren durchführt. 59 Prozent der deutschen Führungskräfte gaben in einer Studie aus dem Jahr 2014 an, unter Schlafstörungen zu leiden. 33 Prozent setzen pflanzliche Beruhigungsmittel ein, um besser schlafen zu können.

Mit einfachen Regeln vor der Bettruhe lässt sich viel für die Schlafqualität tun. Hier die wichtigsten Tipps.

1. **Probate Entspannungs- und Einschlafhilfen** sind autogenes Training, Meditationsübungen und progressive Muskelrelaxation. Gerade die Muskelrelaxation, auch "Jacobsen" genannt, ist leicht und schnell erlernbar und ohne Hilfsmittel anzuwenden. Es hilft bei Einschlafstörungen, aber auch in Aufwachphasen. Wer nachts aufwacht, könnte aber auch auf YouTube autogenes Training abrufen. Das passive Zuhören hilft nicht nur, leichter wieder einzuschlafen, es stärkt auch das vegetative Nervensystem. Das autogene Trainings-Programm schaltet sich nach einer bestimmten Zeit von selbst aus. Allerdings ist dann natürlich das Endgerät (etwa das Smartphone) weiter im Betriebsmodus.

2. **Smartphone, Tablet und Laptop** müssen ein bis zwei Stunden vor dem zu Schafen gehen ausgeschaltet werden. Dauervernetzung und Info-Stress sind Schlafkiller erster Güte.

3. Zur **Stressreduktion vor dem Schlafen** gehören auch: Kein intensiver Sport, kein Nikotin, kein Alkohol (siehe unten), kein spätes sowie schwerverdauliches Essen, keine Filme, die emotional aufwühlen, keine Konfliktgespräche - all dies sollte mindestens zwei Stunden vor dem zu Bett gehen vermieden werden, um gut einzuschlafen.

4. Alle starken **Lichtquellen** sind während der Bettruhe strikt zu vermeiden. Wer eine kleine Lichtquelle zum Einschlafen braucht, dem empfehlen wir Salzkristall-Lampen aus Rosenquarz mit einer 5-Watt-Birne. Fernsehlicht und ständiges Flackern sind natürlich störend, dies gilt insbesondere für das bläuliche LED-Licht moderner Bildschirme, das unser Gehirn aktiviert.

5. Eine besondere Bedeutung für guten Schlaf besitzt **Tryptophan**. Aus diesem gehirnaktiven Eiweißbaustein, den der Körper nicht selbst herstellen kann, entsteht das Glückshormon Serotonin. Das vertreibt zum einen die Sorgen des Tages, zum anderen ist Serotonin die Vorstufe zum Melatonin, dem Schlafhormon. Reich an Tryptophan sind beispielsweise Sojabohnen, Cashew-Kerne, Walnüsse, Hühnerbrust und Lachs.

6. Achten Sie auf **HGH**. Das Hormon HGH baut Fett ab, Muskeln auf, macht die Haut straff und hilft, die Organe zu regenerieren. Unsere Hirnanhangsdrüse schüttet dieses körpereigene "Anti-Aging Hormon" vermehrt in den ersten Nachtstunden aus. Darum zählt der Schlaf vor Mitternacht, eine alte Volksweisheit, doppelt.

Leider wird die Ausschüttung von HGH leicht beeinträchtigt. Häufigster Gegenspieler ist das Insulin. Durch Brot, Pasta, Kartoffeln und Reis wird Insulin ausgeschüttet und HGH vertrieben. Das gleiche gilt für Alkohol. Schon ein Glas Rotwein halbiert die nächtliche HGH Ausschüttung, nach zwei Gläsern versiegt der Jungbrunnen völlig. Auch das Stresshormon Cortisol, das ebenso wie Adrenalin bei abendlicher Aufregung ausgeschüttet wird, ist ein HGH-Killer.

7. **Alkohol** ist nicht nur in Zusammenhang mit HGH ein Anti-Schlafmittel. Alkohol mag zwar am Abend nach einem aufregenden Tag entspannen und deshalb zum besseren Einschlafen beitragen, er stört jedoch gleichzeitig das Durchschlafen. Der Körper ist primär mit dem Abbau des Alkohols beschäftigt, darunter leiden andere Regenerationsfunktionen des Schlafs. Wer also am Abend Alkohol trinkt, schläft unruhig und riskiert Durchschlafstörungen.

8. Verzichten Sie auf **chemische Schlafmittel**, sie sind zwar wirksam, machen aber auch sehr schnell abhängig. Allenfalls in Notsituationen sollten Substanzen wie Noctamid, Ximovan oder Zolpidem angewendet werden und immer nur in enger Absprache mit einem Arzt. Diese Schlafmittel sollten höchstens zehn Nächte angewandt werden, danach entsteht schon ein Gewöhnungseffekt, die Vorstufe zur Schlafmittelsucht- und Abhängigkeit.

9. Stattdessen sind bestimmte **pflanzliche Beruhigungsmittel** auch über einen längeren Zeitraum gegen Schlafmangel erlaubt. Hochdosiertes Baldrian in Kombination mit Hopfenzapfen erweist sich als wirksam. Lavendelöl kann ebenfalls helfen. Auch die Passionsblume in Kombinationspräparaten mit Melisse, Baldrian und Pestwurzextrakt schneidet in einer aktuellen Studie gut ab. Die pflanzlichen Arzneien sollten aber immer langfristig eingenommen werden, um eine anhaltend gute Wirkung zu erzielen.

10. **Ritualisieren** Sie die Zeit vor dem zu Bett gehen. Ein abendlicher Spaziergang, ein gut gelüftetes Schlafzimmer, ein, zwei Folgen einer amüsanten Netflix-Serie, Musik hören und ein immer gleicher Ablauf zur Vorbereitung auf die Nacht sind Teil der Schlafhygiene und helfen jene Ruhe zu finden, um gut in und durch die Nacht zu kommen.

Diese Regeln gelten für Führungskräfte mit leichten bis ausgeprägten Schlafstörungen. Wer gut schläft, braucht diese Stützen natürlich nicht.

Weitere Informationen unter www.max-grundig-klinik.de

Quelle: www.max-grundig-klinik.de

Projekte

Seit der Unternehmensgründung im Jahr 1992 haben wir, die COBUS Marktforschung GmbH, eine Vielzahl von nationalen und internationalen Studien zu den verschiedensten Themenbereichen in unterschiedlichen Branchen durchgeführt. An dieser Stelle möchten wir Sie auf einen Auszug unserer aktuellen Projekte hinweisen.

- Bundesweite Untersuchung zur Wahl der Einkaufsstätte und deren Image sowie die Analyse von Einkaufsgewohnheiten bei Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs mittels CATI-Befragung (ca. n=6500).



- Analyse des Abrechnungsverhaltens von Praxen und Betrieben im medizinischen Bereich. Hier werden in einem zweistufigen Verfahren sowohl face-to-face-Interviews als auch telefonische Interviews in ganz Deutschland durchgeführt.



- Durchführung einer regionalen Untersuchung des Tourismusaufkommens. Hierzu werden mittels CAPI ca. 600 persönliche Interviews mit Touristen geführt. Die Themen befassen sich u.a. mit dem Besuchs- bzw. Nutzungsverhalten der vor Ort ansässigen Einrichtungen.



- Durchführung einer Kundenzufriedenheitsanalyse im Bereich Mietwäsche und Berufsbekleidung. Hierbei werden bundesweit Unternehmen aus verschiedenen Branchen telefonisch befragt.



Thema des Monats

So geht erstklassiger Kundenservice

Im zweiten Jahr in Folge zeigt der Bericht die wichtigsten Erfolgsfaktoren für einzigartigen Kundenservice auf – im Fokus stehen Wissen und Tools für Mitarbeiter, ein einheitlicher Blick auf Kundendaten und die Potenziale künstlicher Intelligenz

Eine Customer Success Platform und weltweit führende CRM-Plattform hat zum zweiten Mal den jährlichen State of Service-Bericht vorgestellt. Für die Studie wurden weltweit über 2.600 Kundenservice-Verantwortliche befragt, wie sie auf die gestiegenen Kundenerwartungen reagieren und wie neue Technologien ihre Serviceprozesse beeinflussen. Demnach sind die wichtigsten Voraussetzungen für herausragenden Service ein geschlossenes Vorgehen der gesamten Organisation, mit geeigneten Werkzeugen und Wissen ausgestattete Kundendienstmitarbeiter und der Einsatz künstlicher Intelligenz zur Steigerung des Kundenerlebnisses.

Der Kunde von heute ist ständig vernetzt, bestens informiert und hat mehr Macht als je zuvor. 70 Prozent der Verbraucher und 82 Prozent der Geschäftskunden bestätigen, dass es durch digitale Technologien einfacher denn je ist, einen Anbieter zu wechseln. Deshalb ist die Kundenerfahrung heute nicht mehr nur ein Beitrag zur Kundenbindung, sondern die Voraussetzung dafür, sich an die Spitze des Wettbewerbs zu setzen. Der ehemals oft als teuer und reaktiv wahrgenommene Kundenservice hat sich durch diese Veränderungen zum wesentlichen Unterscheidungsmerkmal für den Geschäftserfolg gewandelt.

Die Qualität der Kundenerfahrung trennt heute erfolgreiche von erfolglosen Unternehmen. Deshalb muss heute jedes

Unternehmen der Kundenerfahrung die entsprechende Bedeutung verleihen. Dafür müssen die Mitarbeiter in die Lage versetzt werden, personalisierten, intelligenten und dialogorientierten Service zu bieten.

Große Erwartungen: Service ist am wichtigsten für die Kundenerfahrung

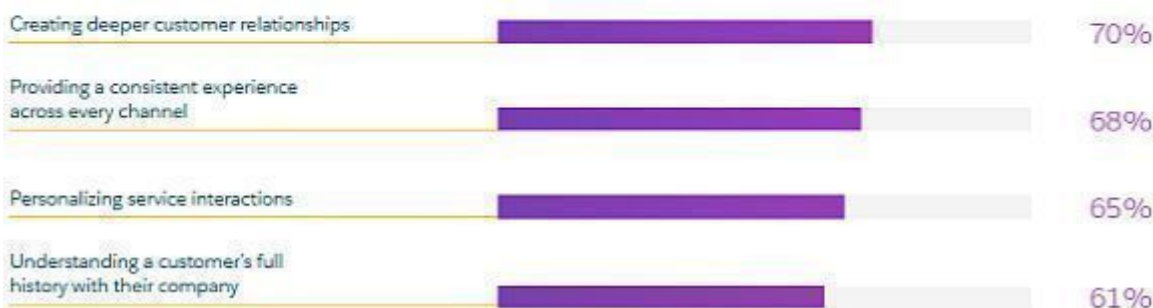
Für einen nahtlosen Kundenservice müssen alle Abteilungen im Unternehmen eng zusammenarbeiten. Dadurch lassen sich nicht nur Cross- und Upselling-Möglichkeiten steigern, sondern auch Kundenerlebnisse durchgängig und effizient gestalten.

- Die enge Vernetzung von Kundenservice, Vertrieb und Marketing ist entscheidend. 78 Prozent aller Befragten finden, dass eigentlich jeder Mitarbeiter im Unternehmen ein Servicemitarbeiter ist.
- Vertrieb und Service müssen besser zusammenarbeiten. 63 Prozent der Serviceteams verfügen dafür über einen definierten Prozess, mehr als 65 Prozent sind in der Lage, dem Vertrieb proaktiv wichtige Informationen über Herausforderungen und Bedürfnisse von Kunden zu liefern.
- Durch teamübergreifende Zusammenarbeit lässt sich der Absatz steigern. 59 Prozent der Servicemitarbeiter können aus ihrem CRM heraus direkt Zusatzangebote und Aufträge erstellen.
- Die Kundenerfahrung ist ein wichtiges Differenzierungsmerkmal. Umso wichtiger ist es, in guten Service zu investieren. 81 Prozent der Befragten sind überzeugt, dass der Service am stärksten zur Wahrnehmung einer Marke durch ihre Kunden beiträgt. In den vergangenen zwei Jahren sind bei 89 Prozent die Budgets gestiegen oder zumindest gleich geblieben.

Service Teams Deepen Customer Relationships with Personalization

More than two-thirds of service teams are focused on creating deeper customer relationships and consistent cross-channel customer experiences.

Percentage of Service Teams That Have Become More Focused on the Following over the Past 12-18 Months



Quelle: obs/© Foto:Salesforce "

Wissen und Tools: Unternehmen investieren in Erfolg ihrer Servicemitarbeiter

Der Erfolg von Top-Serviceteams beruht nicht nur auf Technologien und Werkzeugen, sondern auch auf entsprechenden Fähigkeiten und Wissen sowie einem 360-Grad-Blick auf den Kunden.

- Der 360-Grad-Blick auf den Kunden kann die Produktivität im Service deutlich steigern. 79 Prozent aller Befragten sind der Meinung, dass eine gemeinsame, einheitliche Kundensicht für konsistentere und geschmeidigere Kundeninteraktionen sorgt.
- Gut gerüstete Serviceteams bringen echten Mehrwert. 64 Prozent der Verbraucher und 80 Prozent der Geschäftskunden erwarten bei Serviceanfragen eine Reaktion in Echtzeit – darauf müssen sich Serviceteams einstellen.
- Wenn Serviceteams über eine gute technische Ausstattung verfügen, steigt auch die Mitarbeiterbindung. 90 Prozent der Mitarbeiter der Top-Serviceteams können sich vorstellen, auch in einem Jahr noch bei ihrer Firma zu arbeiten.
- Datenanalyse wird auch für den Service immer wichtiger. Von 2015 bis 2016 ist der Einsatz von Service Analytics um 166 Prozent gestiegen.

Neue Kennzahlen: Service KPIs verändern sich in Richtung Kundenerfolg

In der Vergangenheit haben Serviceteams sich darauf konzentriert, möglichst viele Fälle in möglichst kurzer Zeit zu schließen. In der kundenzentrierten Welt von heute ist der Service zum Wachstumsmotor geworden, erschließt neue Vertriebschancen und ermöglicht bessere Markenerlebnisse.

- KPIs werden immer kundenzentrierter. 79 Prozent der Serviceteams stellen die Bedürfnisse von Kunden über ihre Leistungskennzahlen. Außerdem wird bei 46 Prozent die Empathie des Mitarbeiters gegenüber dem Kunden als KPI erfasst.
- Telefon und E-Mail haben immer geringeren Anteil an der Kommunikation im Service. Dass Kunden den Service über den Kanal ihrer Wahl erreichen können, wird immer wichtiger. 50 Prozent aller Serviceteams bieten ihren Kunden deshalb mindestens fünf Kontaktwege.
- Mobile Apps wachsen dreistellig. Von 2015 bis 2016 hat die Nutzung mobiler Apps durch Serviceteams um 196 Prozent zugenommen.

Intelligenter Service: Neue Technologien eröffnen neue Verbindungen

Der Einsatz von Technologie zur Vereinfachung von Serviceinteraktionen scheint auf den ersten Blick widersprüch-

lich. Aber besonders Top-Serviceteams setzen auf diesen Weg. Um die steigenden Kundenerwartungen zu erfüllen, nutzen sie immer häufiger künstliche Intelligenz und vorausschauende Technologien.

- Künstliche und vorausschauende Intelligenz hilft sowohl dem Kunden als auch dem Servicemitarbeiter – letztere können sich dadurch auf komplexe Anfragen konzentrieren, den Kunden besser verstehen und persönlicheren Service liefern. 77 Prozent der Top-Serviceteams nutzen erfolgreich künstliche Intelligenz.
- Engere Kundenbeziehungen sind ein wichtiger Erfolgsfaktor. 67 Prozent der Top-Serviceteams nutzen Echtzeit-Dialogsysteme (z.B. Wort- und Stimmenanalyse mit Empfehlungen für die beste nächsten Aktivität), um die Kundenbeziehung zu verbessern.
- Bis 2020 erwarten 51 Prozent der Verbraucher und 75 Prozent der Geschäftskunden von Unternehmen, dass diese ihre Bedürfnisse antizipieren und sinnvolle Angebote unterbreiten, bevor sie danach fragen.
- Für intelligenteren Service besteht noch viel Spielraum. Nur 37 Prozent der Serviceteams schaffen es, Informationen aus dem gesamten Kundenlebenszyklus zu erfassen und eine Vorgehensanalyse zu erstellen, damit Vertrieb, Service und Marketing Kundenbedürfnisse antizipieren und Aufgaben priorisieren können.

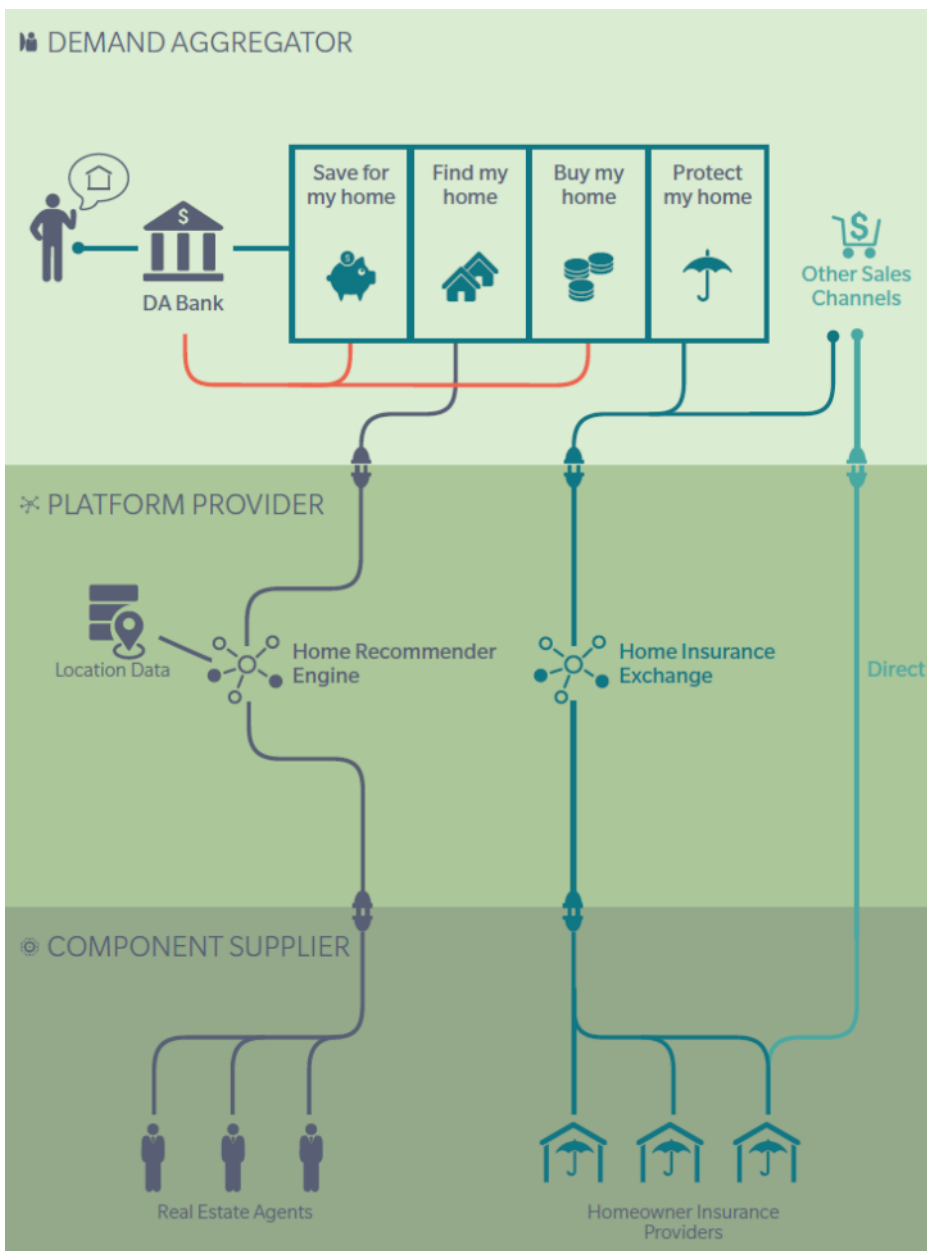
Quelle: <https://www.salesforce.com/de/>; <http://www.wuv.de/>

Studie

Finanzdienstleister der Zukunft: Schlanke, schneller, agiler

Für traditionelle Finanzdienstleister stellt die Digitalisierung eine enorme Herausforderung dar. Zwar digitalisieren bereits viele Finanzdienstleister ihr Kerngeschäft, um die Betriebskosten zu senken und somit ihre Marktanteile, Gewinne und Bewertungen zu erhalten.

Doch zukünftig wird es nicht mehr genügen, die Digitalisierung zur Steigerung der Effizienz zu nutzen. Finanzinstitute müssen neuen Wert für ihre Aktionäre schaffen. Es gilt, klare strategische Entscheidungen darüber zu treffen, wo und wie traditionelle Finanzdienstleister in einem veränderten digitalen Marktumfeld erfolgreich konkurrieren können. Als Leitbild für diese strategische Neuausrichtung dienen drei Archetypen. Zu diesem Ergebnis kommt die 20. Ausgabe einer Studie, die auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos vorgestellt wurde.



so wie dessen Steuerung (Governance) und einzelne Prozesse. Man ist sicher: Die Finanzdienstleister der Zukunft werden schlanker, schneller und agiler sein.

Derzeit geht der digitale Wandel bei vielen Finanzinstituten jedoch nicht weit genug. Bisherige digitale Initiativen haben noch zu wenig dazu beigetragen, den Unternehmenswert zu steigern. Traditionelle Finanzdienstleister dominieren zwar nach wie vor die Finanzbranche, Fintechs und Technologieunternehmen überholen sie jedoch bereits bei den Wachstumsraten der Unternehmenswerte: Während weltweit die Top 50 der Banken und Versicherungen ihren Wert in den vergangenen fünf Jahren um 58 bzw. 79 Prozent erhöhen konnten, legten die Top 50 der Fintechs mit 169 Prozent fast dreimal so stark zu. Die größten Fintechs weisen somit Wachstumsraten auf, die mit den führenden Tech-Konzernen vergleichbar sind.

Klare Leitbilder für die strategische Neuausrichtung

Man hat klare Leitbilder entwickelt, entlang derer Finanzdienstleister ihre neue Strategie ausrichten können. Diese sogenannten Archetypen zeichnen die Konzepte erfolgreicher Technologieunternehmen wie Apple nach. Das Ziel ist, den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Doch statt wie bisher die gesamte Wertschöpfungskette zu bedienen, setzen die Archetypen für einzelne Geschäftseinheiten gezielte Schwerpunkte: Den auf den Endkunden ausgerichteten Nachfrage-Aggregator, der Lösungen für verwandte Kundenbedürfnisse bietet, den auf die Bereitstellung von Finanzprodukten spezialisierten Produkt- und Servicelieferanten

sowie den Plattformanbieter, der nach dem Vorbild von Uber oder eBay eine Vielzahl von Marktteilnehmern aus unterschiedlichen digitalen Welten verbindet.

Etablierte Finanzdienstleister sollten für jeden Geschäftsbereich ihres Portfolios einen Archetypen anwenden. So geht beispielsweise Amazon vor. Das Unternehmen tritt einerseits als Produkt- und Servicelieferant auf mit der B2C-Einheit Amazon.com, andererseits ist man mit Amazon Web Services als Plattformanbieter im B2B-Geschäft tätig. Die großen Technologiekonzerne treffen klare Entscheidungen, wo und wie sie in einen Markt einsteigen wollen und bringen die Geschäftseinheiten konsequent mit dem gewählten Leitbild in Einklang.

Um die richtige Wahl zu treffen, müssen Finanzinstitute ihre Geschäftseinheiten nach diesem Vorbild kritisch betrachten und ermitteln, wo Chancen auf Marktführerschaft bestehen. Die etablierten Banken und Versicherer müssen ihre Geschäftsmodelle neu denken. In einer digitalen Welt

Weltweit stehen Finanzdienstleister unter Druck. Hohe Kosten und sinkende Profitabilität machen den traditionellen Anbietern zu schaffen. Die Digitalisierung und neue Marktteilnehmer verschärfen den Wettbewerb zusätzlich. Um die eigene Position zu verteidigen und Profite sowie Unternehmenswerte nachhaltig zu steigern, müssen die etablierten Unternehmen radikal umsteuern. Noch haben sehr wenige Finanzinstitute einen Plan entwickelt, wie sie mit ihren Investitionen in einem modularisierten, digitalen Finanzsektor zukünftig neuen Wert für ihre Aktionäre schaffen.

Umbau entlang einer digitalen Vision

Voraussetzung für eine nachhaltige Wertsteigerung in der Zukunft ist dabei ein umfassender Umbau des etablierten Finanzsektors. Im Mittelpunkt muss eine digitale Vision stehen, die alle Aspekte einer Organisation umfasst. Hierzu zählen die Kultur und die Struktur des Unternehmens eben-

ist ihr zentrales Zukunftsthema die nachhaltige Wertsteigerung: Wie können etablierte Finanzinstitute im Alltag ihrer Kunden mehr und verbesserten Nutzen stiften? Und wie können sie diesen Kundennutzen in Mehrwert für ihre Aktionäre übersetzen?

Quelle: www.oliverwyman.com

Studie

Gefahren aus dem Cyberspace

Studie beleuchtet Risiken des Internet of Things für Smart Homes, Connected Cars oder Wearables

Das Internet der Dinge (IoT) bietet zahllose neue Möglichkeiten, aber auch Gefahren. Das betrifft keineswegs nur Unternehmen. Verbraucher können gleichfalls in unangenehme Situationen geraten, die von einer mutwillig oder auch unabsichtlich herbeigeführten Störung der miteinander kommunizierenden Maschinen verursacht wurden. Der Mensch als unmittelbare Kontrollinstanz und Impulsgeber wird in diesem Kontext nicht mehr gebraucht. Wie der aktuelle Report zeigt, bieten smarte Autos, Häuser oder auch Devices zahlreiche Angriffsflächen für Hacker-Attacken oder andere Katastrophen jeder Größenordnung. Die Folgen können fatal sein, auch wenn nur eine einzige Komponente versagt oder manipuliert ist. Deshalb sind hier vor allem Wachsamkeit, Risikobewusstsein und Umsicht gefragt.

Wenn sich das vernetzte Auto plötzlich seltsam verhält oder beim smarten Zuhause Türen unvermittelt auf- und Lichter angehen, sind vermutlich weder ein Kurzschluss noch schwarze Magie die Verursacher. Oft sind eine bewusste Manipulation oder ein anderer Angriff aus dem Cyberspace die Ursache für zum Teil lebensbedrohliche Ausfälle.

Smart Homes und Connected Cars besonders gefährdet

Das IoT ist ein Ökosystem, das sich aus den unterschiedlichsten Bestandteilen zusammensetzt. Das gilt besonders bei Anwendungsbereichen wie etwa dem Smart Home, wo Geräte verschiedener Hersteller zahllose Datensätze aggregieren und analysieren. Der Ausfall oder die Fehlfunktion einer einzigen Komponente kann das gesamte System irritieren oder aber ungebetenen Besuchern Tür und Tor öffnen. Schon eine defekte Glühbirne kann theoretisch alles lahmlegen. Ähnliches gilt für das vernetzte Auto, in dem heute bis zu 70 verschiedene Computersysteme arbeiten - mit mehr Codes als beim Betriebssystem Windows Vista. Gerade hier können Komponenten, die vom Hersteller nachträglich IoT-tauglich gemacht wurden, immer wieder für erhebliche Sicherheitsrisiken sorgen.

Auch Wearables können Schwachpunkt sein

Die unmittelbaren Risiken des IoT für den Verbraucher zeigen sich auch bei den immer beliebteren Wearables wie Smartwatches oder Fitnessarmbändern. Käufer können hier geschickten Fälschungen aufsitzen, die ihre Daten in die falschen Hände weiterleiten. Insbesondere der Handel steht hier in der Pflicht, entsprechende Sicherheit zu gewährleisten. Nicht nur die Kundendaten, sondern auch vertrauliche Informationen der Zulieferer oder Partner sind gefährdet. Nicht anders verhält es sich mit den Herstellern. Jedes Produkt wird Teil eines Ökosystems, in dem alles mit allem zusammenhängt. Hier kann das kleinste Schlupfloch zum weit geöffneten Portal mit Zugang zu allen Bereichen werden. Sowohl Produzenten als auch Händler müssen sich allein aus diesem Grund besonders "hackerfest" machen.

Umsicht und konsequentes Sicherheitsdenken gefragt

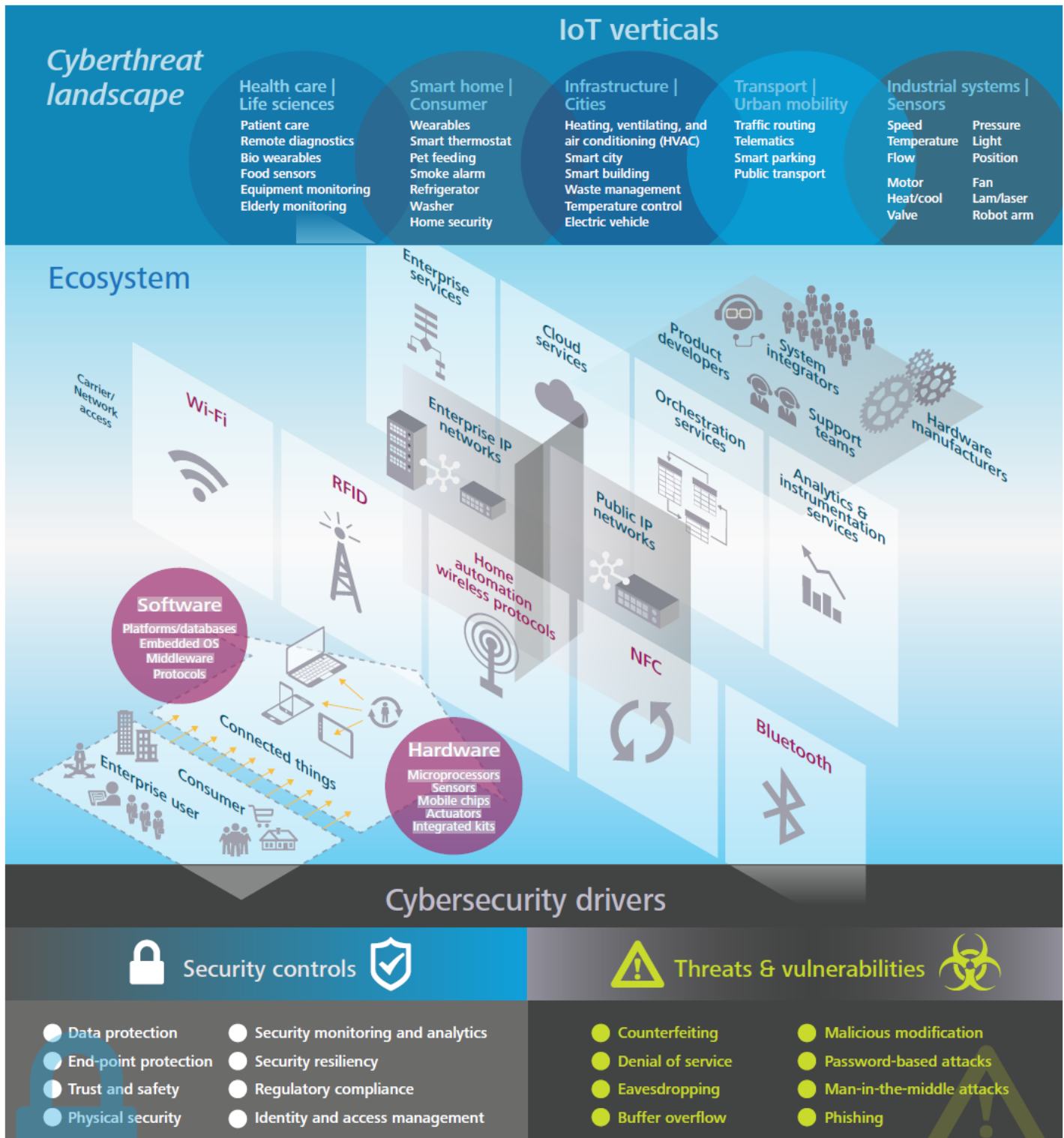
Wachsamkeit, ein entsprechendes Sicherheitsbewusstsein sowie möglichst robuste Systeme und Komponenten - mit diesem Dreiklang können IoT-Systeme gegen Angriffe gerüstet werden. Maximale Standardisierung ist ein ebenso zentrales Element wie ein permanentes Risiko-Assessment und die intensive Prüfung sämtlicher Komponenten auf ihre Sicherheitseignung. Schon der Verlust geringer Datenmengen kann ernste Folgen haben, sodass permanente Aufmerksamkeit gefragt ist. Nicht zuletzt kommt es darauf an, mögliche Schäden weitgehend einzugrenzen, um die Funktionsfähigkeit des Gesamtsystems schnell wiederherzustellen. Die entsprechenden Systeme sollten also von Beginn an mit Blick hierauf konzipiert werden.

Unternehmen besonders gefährdet

Was bei der verbraucher-spezifischen Anwendung des IoT gilt, hat in Bezug auf die Industrie eine mindestens ebenso große Bedeutung. Fällt bei einem Unternehmen die komplette Produktion oder das Dienstleistungszentrum aus, ist der finanzielle Schaden enorm. Noch drastischer sind die Konsequenzen bei Stromversorgern oder Krankenhäusern. Hier zeigt sich, welchen gesellschaftlichen Schaden Cyberangriffe, Datenverlust und Manipulation anrichten können.

Es gibt konkrete Möglichkeiten, die bestehenden Risiken wirksam zu mindern. Bei autonomen Fahrzeugen und smarten Häusern kommt es auf die geeigneten Komponenten an. Mit Elementen, die nachträglich für das IoT aufgewertet wurden, können Anbieter zwar schnell Early Adopters für sich gewinnen, die Verbindung über spezielle Hubs kann jedoch ein potenzieller Gefahrenherd sein. Im Augenblick mangelt es den meisten Beteiligten noch an Erfahrung. Viel Zeit zum Erlernen und Entwickeln zuverlässiger, gemeinsamer Sicherheitsstandards gibt es nicht.

Figure 2. The IoT cyberthreat landscape



The cyber risk landscape is inexhaustibly complex and ever changing. This figure provides a broad framework for identifying and managing a much wider range of risks arising from IoT implementations.

Source: Deloitte & Touche LLP in the United States

Quelle: www.deloitte.com/de

Studie

Share Economy - Generation 50+ wagt sich heran

Teilen, Mieten, Leihen - warum nicht?

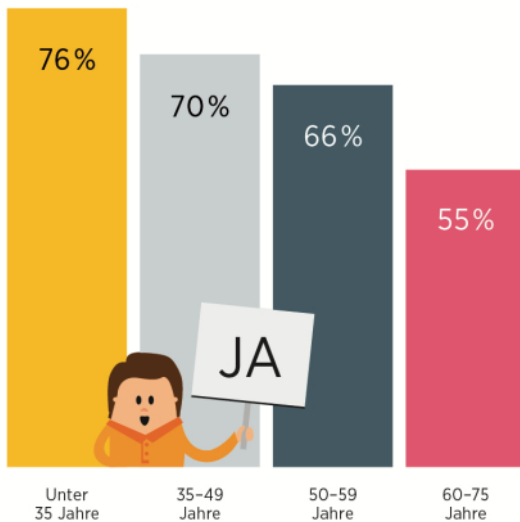
- Generation 50+ nutzt Fahrgemeinschaften
- Zurückhaltend bei privaten Unterkünften im Urlaub
- Deutsche bereit, Dienstleistungen zu teilen

Geteilte Freude ist doppelte Freude. Diesem Motto folgend erlebt die Share Economy momentan einen Boom. Egal ob Autos, den Abendsmoking, die eigene Wohnung oder Dienstleistungen - die Europäer teilen, leihen und mieten. Allerdings gibt es bei der Begeisterung altersspezifische Unterschiede. Das belegt das Konsumbarometer 2016 - Europa, eine repräsentative Verbraucherbefragung. Im Fokus stehen Verbraucher zwischen 50 und 75 Jahren, die durch den demografischen Wandel einen stetig wachsenden

Generation 50+:

Pragmatische Nutzung der Share Economy

Beurteilen Sie die Share Economy und das Teilen sehr positiv oder eher positiv?



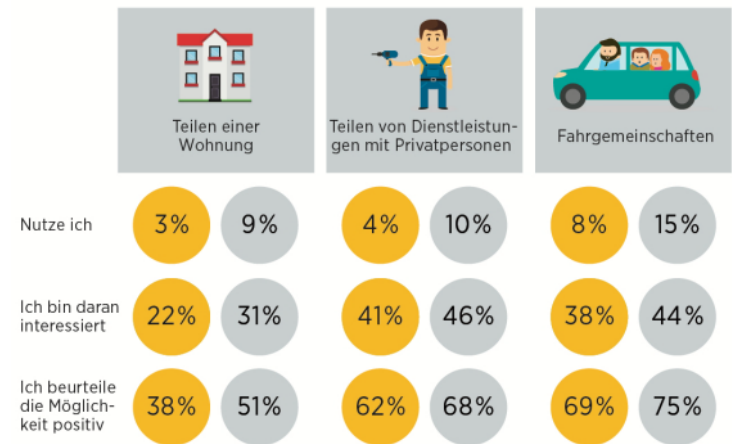
Einfluss auf den Konsum in Europa ausüben. Die Generation 50+ steht der Share Economy grundsätzlich offen gegenüber. Das Teilen muss jedoch praktisch sein und weitere Vorteile mit sich bringen. Besonders hoch ist die Bereitschaft, wenn der Besitz keinen emotionalen Wert hat, wie beispielsweise bei Maschinen oder Werkzeugen.

Offen für Neues

Sieben von zehn Europäern bewerten die Share Economy grundsätzlich positiv (69%). In Frankreich sind es sogar 80 Prozent. Allerdings ist die Generation 50+ weniger euphorisch als die Jüngeren. Unter den deutschen 50- bis 75-

Beurteilen Sie diese Bereiche der Share Economy positiv? Nutzen Sie diese Möglichkeiten bereits? Oder wären Sie interessiert?

Nur eine mögliche Antwort



Jährigen sind es 60 Prozent, die der gemeinsamen Nutzung von Produkten und Dienstleistungen gegenüber aufgeschlossen sind. Skeptischer sind die Rumänen und Briten. Bei ihnen ist deutlich weniger als die Hälfte von diesem Konzept überzeugt.

Am Teilen grundsätzlich interessiert, Besitzen bleibt die Regel

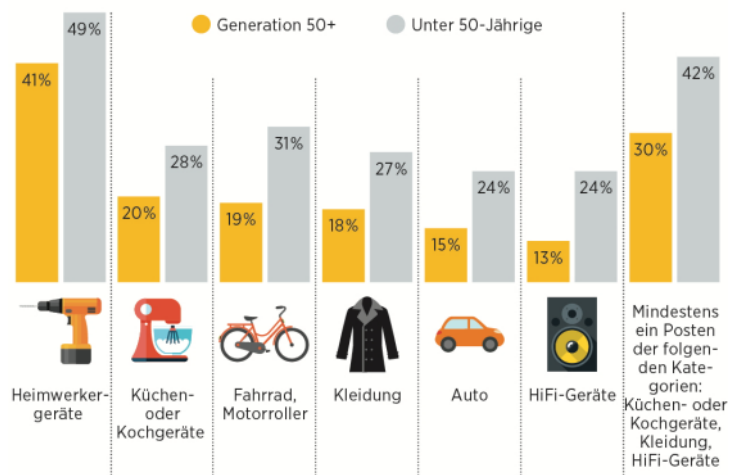
Viele Best Ager haben in der Vergangenheit bereits Gebrauchsgüter wie Kindermöbel oder Elektronik gekauft. Über die Hälfte der Deutschen (52%) sammelte damit Erfahrung, beispielsweise über Kleinanzeigen im Internet oder im Lokalanzeiger. Bei den jüngeren Deutschen sind es sogar 68 Prozent. Beim Mieten (7%) oder Leihen (9%) sind die Deutschen noch zögerlich. Sie haben Bedenken, persönliche Gegenstände, wie Auto oder Küchengeräte, aus der Hand zu geben. Im europäischen Vergleich (18%) belegen sie damit den letzten Platz. Eine deutliche Ausnahme bilden Werkzeuge (40%). Hier steht nicht der finanzielle Aspekt im Vordergrund, sondern vielmehr der Austausch mit anderen in Sachen Heimwerken.

Generation 50+: Gern gemeinsam unterwegs

Das Konzept, ein Auto gemeinsam zu nutzen, ist nicht neu. Heutzutage finden sich Fahrgemeinschaften online über Mitfahrerplattformen. 69 Prozent der über 50-Jährigen bewerten Fahrgemeinschaften positiv. 38 Prozent können sich vorstellen, selbst per Mitfahrgelegenheit zum Reiseziel zu kommen. Immer mehr Zuspruch finden auch CarSharing-Angebote, wie sie in Großstädten schon länger verfügbar sind. Besonders junge Europäer besitzen kein eigenes Auto mehr, sondern nutzen nach Bedarf ein Auto der CarSharing-Flotte (24%). Das eigene Auto mit anderen zu teilen, können sich 15 Prozent der Generation 50+ vorstellen. Bei Motorrollern und Fahrrädern liegt die Bereitschaft sogar bei 19 Prozent.

Wären Sie bereit, folgende Gegenstände künftig nicht mehr zu besitzen, sondern mit anderen zu teilen?

Antwort „Ja, sehr wahrscheinlich“



Quelle: Konsumbarometer 2016 – Europa/Commerz Finanz GmbH

Urlaub bei privaten Gastgebern

Die Möglichkeit, privat vermietete Zimmer zu beziehen, ist auch bei der Generation 50+ angekommen. 37 Prozent bewerten diese Option positiv, und 25 Prozent können sich vorstellen, mithilfe eines solchen Angebots einen individuellen Urlaub zu verbringen. Selbst ausprobiert haben es allerdings erst fünf Prozent. Die Jüngeren sind abenteuerlustiger. Von ihnen haben immerhin zehn Prozent bereits in einer privat vermieteten Wohnung übernachtet.

Geteilter Service

Auch Dienstleistungen werden häufig von mehreren Haushalten gemeinsam bezogen. So teilen sich berufstätige Mütter einen Kita-Platz oder mehrere Haushalte einen Gärtner. Viele Verbraucher nutzen private Serviceangebote. Da hilft der Rentner beim Kinderzimmeraufbau und bringt neben seinen handwerklichen Fähigkeiten gleich das eigene Werkzeug mit. Diese Möglichkeit bewerteten europaweit 62 Prozent und in Deutschland 69 Prozent der Generation 50+ positiv

Quelle: vitaminb-dialog.de; www.commerzfinanz.com/

Studie

Modehandel im Internet - nur Exzellenz zahlt sich aus

Studie beleuchtet Erfolgsstrategien für Online Fashion.

Modemarken, die im Internet nicht präsent sind, riskieren den Anschluss zu verlieren. Das Gebot der Stunde ist der Einstieg in den Online-Handel. Doch wer mit seinen digitalen Bestell- und Serviceangeboten im Mittelmaß stecken bleibt, hat kaum Chancen, Kunden zum Einkauf zu bewegen.

Eine Studie hat 1.000 Kunden zu ihren Präferenzen und Gewohnheiten befragt und die Angebote führender Online-Händler untersucht.

Nach wie vor zieht ein Großteil der Konsumenten das stationäre Modegeschäft dem Internet vor, doch die Bedeutung des digitalen Vertriebs nimmt stetig zu. Wie die Befragungen zeigen, steigt im Internet der Wettbewerbsdruck, besonders auf niedrige Preise, vergleichen doch 80 Prozent der befragten Kunden die Preise online. Nur 20 Prozent tun das nie oder nur selten. Und mehr als die Hälfte der Befragten vergleichen auch zwischen Online- und Filialpreisen. Dabei scheinen die Konsumenten genau zu wissen, was sie suchen, denn es ist weniger online geschaltete Werbung (nur 18 Prozent) als vielmehr der direkte Besuch der Markenseite (26 Prozent) oder ein Suchmaschinenergebnis (24 Prozent), das sie auf die Händlerseiten bringt.

Bequemes Einkaufen und größere Auswahl sind die Hauptgründe für den Online-Kauf. Ebenso punkten Preisvorteile im Internet, bessere Verfügbarkeit, die Anprobe zu Hause und das Rückgaberecht. Der wichtigste Hebel, Online-Shopping attraktiver zu machen, ist laut Befragung ein niedriger Preis. Doch die Kunden nennen auch gravierende Nachteile des Online-Shoppings: mehr als ein Drittel sieht Schwierigkeiten, die richtige Größe und Passform zu finden. Auch schwer einzuschätzende Qualität der Ware und fehlende Beratung sind Minuspunkte.

Marktführer konzentrieren sich daher zurzeit auf verbesserte Produktinformationen, weitere Erhöhung der Bequemlichkeit und einen stärkeren Grad der Personalisierung.

Mit detaillierten Produktbeschreibungen in Form von Catwalk Videos, 360-Grad-Ansichten oder Zoom-In-Funktionen reduzieren Unternehmen wie der britische Versandhandel Asos die Retouren. Das französische Unternehmen bonprix erleichtert das Finden der passenden Größe durch Virtual Dressing mit einem virtuellen Berater, der individuelle Maße und besondere Wünsche abfragt. Andere setzen zur Inspiration ihrer Kunden auf innovative Tools wie Gaming Apps.

Wie der Online Einkauf noch bequemer gestaltet werden kann, zeigt zum Beispiel Zalando: der führende Online-Händler bietet Apps und Shopping-Funktionen für mobile

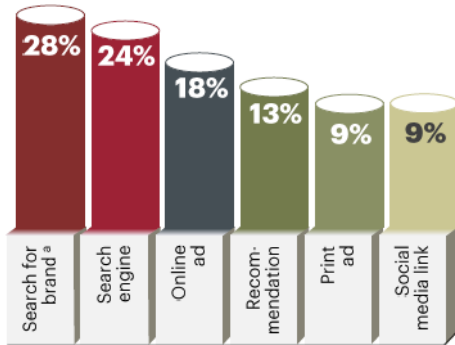
ATKearney

ONLINE.FASHION.SHOPPING

Tough market – increasing sophistication.

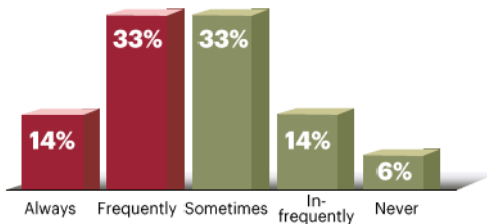
Search Results are the key drivers for online store visits – online ads account only for 18%

How do you get aware of online fashion stores?



Customers' price comparisons between online stores reinforce the competitive environment

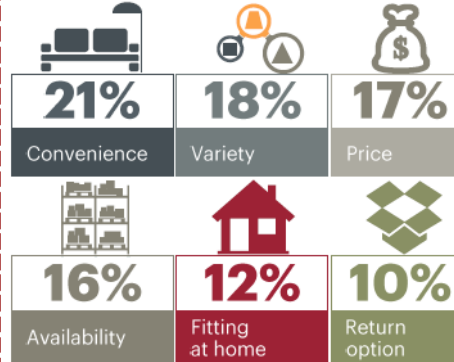
Do you compare prices between different online shops when purchasing fashion online?



1. Brand known from fashion retail
Source: Online study comprising > 1,000 participants in Germany

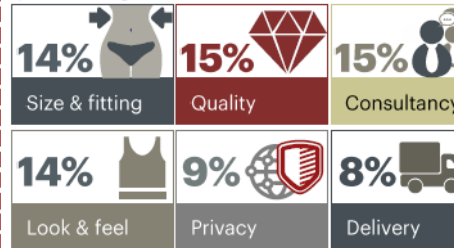
Customers see clear benefits in online compared to stationary shopping ...

Why do you purchase fashion online?



... but they also see down-sides and hurdles

Which hurdles do you perceive when purchasing fashion online?



Market leaders in the online business adapt their strategies to best respond to customer needs ...

| |
|---|
| 1 More information |
| Goals <ul style="list-style-type: none"> First source of information Reduction of returns Measures <ul style="list-style-type: none"> Detailed product descriptions Virtual dressing Customer feedback Gaming apps Brand ambassadors/bloggers Editorial |
| 2 More convenience |
| Goals <ul style="list-style-type: none"> Increase of engagement Raise of retention rate Measures <ul style="list-style-type: none"> Apps & mobile homepages Hassle-free payment methods Fast delivery and easy return |
| 3 Higher level of personalization |
| Goals <ul style="list-style-type: none"> Decrease of returns Increase of engagement and raise of retention rate Measures <ul style="list-style-type: none"> Suitable product recommendation Smart size and fitting solution Continuous interactions |

... and to win the battle of digital champions

Endgeräte. Auch ein breites Angebot an Zahlungsmöglichkeiten wie bei Mango oder die Wiederverwertbarkeit von Verpackungen für mögliche Retouren bei Net-à-Porter senken die Hemmschwelle.

Mit individualisierten Produktempfehlungen (H&M z.B.) oder Fitting-Support (OTTO), der bei Bedarf darauf aufmerksam macht, dass die Ware im Warenkorb nicht zum üblichen Profil passt, personalisieren die Modehändler die Interaktion mit ihren Kunden.

Die digitalen Champions machen in der Modebranche vor, wie im Internet zufriedene Kunden gewonnen werden können: nur mit Exzellenz. Gerade für mittelständische Modefirmen ist es nicht einfach mitzuhalten, fordert der Aufbau eines konkurrenzfähigen Onlineshops nicht nur hohe Investitionen, sondern auch Erfahrung und Expertise. Es gilt, die Bedürfnisse der Kunden in punkto Preis, Information, Be-

quemlichkeit und Personalisierung auf sehr hohem Niveau zu treffen. Viele mittelständische Modefirmen sind gut beraten, über Kooperationen mit einer etablierten Marktplattform oder Outsourcing an einen spezialisierten Dienstleister nachzudenken, anstatt viel Geld in ein mittelmäßiges Angebot zu investieren. Internetkunden sind extrem wählerisch und entscheiden sich zum Kauf nur dort, wo das Internet mehr bietet als der stationäre Handel.

Quelle: www.atkearney.de

Wir über uns

Marktforschung ist nicht gleich Marktforschung

Steigender Wettbewerb und **kurze Produktlebenszeiten**, aber auch ständige Veränderungen im Konsumverhalten, lassen es zu einer Kunst werden, das richtige Produkt bzw. die richtige Dienstleistung zum richtigen Zeitpunkt anzubieten, über die Kundenbedürfnisse Bescheid zu wissen und somit den Konkurrenten einen Schritt voraus zu sein.

Die **COBUS Marktforschung GmbH** kann Ihnen professionell und effizient dabei helfen, aktuelle Gegebenheiten und Tendenzen zu erheben, zu analysieren und daraus die richtigen Entscheidungen für Ihr Unternehmen zu treffen.

Wir führen für Sie durch:

- Kundenzufriedenheitsanalysen
- Wettbewerbsanalysen
- Marktanalysen
- Imageanalysen
- Markenwertanalysen
- Mitarbeiterbefragungen
- Produkttests
- Kampagnen / Werbemitteltests
- Markenanalysen
- Internationale Studien
- POS-Untersuchungen

Partner



Nehmen Sie mit uns Kontakt auf, wir beraten Sie gerne umfassend und schnell.

Infrastruktur

| | |
|----------------------------------|------|
| Gründungsjahr: | 1992 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 8 |
| Zahl der Interviewer bundesweit: | 350 |
| C.A.T.I.-Plätze: | 20 |
| CAPI-Plätze: | 7 |

Mitglied im:

BVM (Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.)

Esomar (The European Society for Opinion and Marketing Research)

BDVT (Bundesverband der Verkaufsförderer und Trainer)

VDI (Verband Deutscher Ingenieure)

Marketing Club

Kooperierende Institute in Europa:

England, Frankreich, Spanien, Italien, Schweden, Finnland, Tschechien, Polen, Portugal, Holland, Belgien, Türkei, Kroatien, Slowenien, Griechenland

Referenzen

- AOK
- Allianz
- BASF AG
- BBBank
- BMW AG
- Deutsche Bahn AG
- Deutsche Post AG
- dm-drogerie markt
- EnBW
- e.on Ruhrgas
- Heine Versand
- Klettverlag GmbH
- Krombacher
- Brauerei
- L`Oreal
- Lufthansa Air
- MAN AG
- Maserati
- Metabo GmbH
- Osram GmbH
- Pfizer AG
- Plus
- SEW-Eurodrive
- Siemens AG
- Stadtwerke Karlsruhe
- Stuttgarter Hofbräu
- Union Investment Gruppe
- Vaillant GmbH
- VWEV Verlag
- Webasto
- Weka Verlag

Ihr Ansprechpartner:

Dipl.-Ing. MBM Uwe Leest

COBUS Marktforschung GmbH

Leopoldstraße 1

D-76133 Karlsruhe

Telefon: +49 721 16 00 9 - 0

Telefax: +49 721 16 00 9 - 20

Web: www.cobus.de E-Mail: info@cobus.de

